Pengaruh *Word Of Mouth*, *Sponsorship*, Dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Ariz Wahyu Sampurna[1],Taufiq Ismail[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia
E-mail : ariz.wahyu@student.ub.ac.id, taufiq.ismail@ub.ac.id

Article History:
Received: 18 Januari 2025
Revised: 19 Maret 2025
Accepted: 28 Maret 2025

Keywords: *Dari mulut ke mulut, Sponsorship, Kualitas Produk, Minat Pembelian Ulang*

Abstract: *Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Word of Mouth, Sponsorship, dan Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif dirancang untuk memberikan penjelasan terhadap variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel tersebut. Sebanyak 283 responden dari populasi konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang dimasukkan ke dalam sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan simple random sampling. Instrumen penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, dan pengujian hipotesis dengan uji t yang dihitung dengan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention. Namun, variabel Sponsorship tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, artinya tidak berperan besar dalam meningkatkan Repurchase Intention pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang.*

PENDAHULUAN

Industri 5.0, yang dikenal sebagai Revolusi Industri Kelima, telah membawa perubahan besar dalam industri percetakan digital. Perkembangan teknologi manufaktur otomatis yang pesat dan tingginya jumlah industri pengolahan di Indonesia menjadi faktor utama dalam perubahan ini (Badan Pusat Statistik, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah industri pengolahan besar dan sedang di Jawa dan luar Jawa pada periode 2017-2021 mencapai 153.915 unit usaha pada tahun 2021. Dengan masuknya mesin cetak modern yang dilengkapi dengan teknologi otomatisasi dalam industri 5.0, mesin-mesin ini kini mampu meningkatkan akurasi cetak dengan kecepatan, efisiensi, dan kualitas tinggi. Hal ini memungkinkan perusahaan percetakan digital untuk memenuhi permintaan pelanggan lebih baik dan mengurangi biaya produksi secara signifikan. Perubahan dalam industri 5.0 ini juga mencerminkan tingginya

permintaan konsumen dan pasar di industri percetakan digital pada tahun 2023.

Pasar percetakan digital diprediksi akan tumbuh dari USD 31,37 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 43,10 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 6,56% selama periode 2023-2028 (mordorintelligence, 2023). Data ini menunjukkan bahwa percetakan digital merupakan salah satu segmen industri dengan tingkat pertumbuhan yang pesat. Di Kota Malang, jumlah industri kertas dan percetakan meningkat dari 211 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 458 unit usaha pada tahun 2023 (BPS Kota Malang, 2023). Hal ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan di industri percetakan di Indonesia, yang mendorong percetakan digital untuk terus beradaptasi dengan teknologi terbaru dan menerapkan strategi pemasaran yang efisien untuk menghadapi tuntutan pasar dan persaingan. Repurchase Intention mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk yang sama dari produsen yang sama di masa depan (Antwi, 2021). Repurchase intention umumnya diukur berdasarkan pengalaman pembelian yang positif dan kinerja perusahaan dalam melayani pelanggan, termasuk faktor seperti harga produk, kualitas produk, layanan pelanggan, waktu pengiriman, metode pembayaran, dan keamanan pembayaran (Meilatinova, 2021; Huong do et al., 2023; Colin et al., 2022; Chen et al., 2019). Untuk mendorong terjadinya repurchase intention, pelaku bisnis percetakan digital harus kreatif dalam menciptakan inovasi dan strategi yang optimal.

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu cara penyebaran informasi yang paling tua (Donthu et al., 2021). WOM didefinisikan sebagai komunikasi antar pelanggan mengenai produk, layanan, atau perusahaan (Chu & Chen, 2019). Dengan kemajuan teknologi dan sarana komunikasi dalam Revolusi Industri 5.0, WOM semakin berpengaruh dalam perubahan perilaku konsumen (Perera, Nayak, dan Long, 2019). Sponsorship dalam praktiknya terjadi ketika pelaku bisnis mencari nilai yang terkait untuk meningkatkan asosiasi merek. Asosiasi merek yang diciptakan melalui sponsorship dapat meningkatkan citra merek dan nilai perusahaan yang menerima sponsor (Morgan et al., 2019). Kegiatan sponsorship yang terarah, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan (Kim, 2019).

Kualitas produk yang baik meliputi kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, estetika, ketahanan produk, dan kenyamanan produk. Faktor-faktor ini dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung membeli produk yang sama dari produsen yang sama (Lone dan Bhat, 2022). Konsumen yang loyal lebih cenderung menggunakan produk berkualitas tinggi, yang berarti kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong repurchase intention (Lone dan Bhat, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus terus menjaga kualitas produk karena hal ini memberikan keuntungan dan mendukung keunggulan perusahaan.

Fenomena di perusahaan percetakan digital dalam industri 5.0 sangat relevan dengan upaya yang dilakukan oleh Livoc Product Indonesia untuk menghadapi tantangan persaingan dan permintaan pasar yang besar. Livoc Product Indonesia adalah UMKM yang bergerak di industri percetakan digital merchandise, dengan produk utama berupa lanyard dan ID card, serta fokus pada pasar event mahasiswa dan organisasi mahasiswa di Kota Malang. Livoc Product Indonesia berhasil menghadapi persaingan ketat dengan strategi pemasaran yang berbeda dan kualitas produk yang unggul, terbukti dari peningkatan omzet dan keuntungan tiap kuartal pada tahun 2023. Perusahaan ini berhasil menjual 79.318 unit produk dan memiliki 38.996 konsumen, dengan 56% di antaranya melakukan pembelian lebih dari sekali (Livoc Product Indonesia, 2023). Hal ini mencerminkan loyalitas pelanggan dan tingginya pembelian ulang.

Untuk meningkatkan omzet, profitabilitas, dan penjualan produk, Livoc Product Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan menggunakan konsep Word-of-Mouth (WOM), Sponsorship, dan peningkatan Kualitas Produk. Strategi ini berpotensi besar dalam mempengaruhi Repurchase Intention produk Livoc. Penelitian Endang et al. (2020) dan Rachbini et al. (2021) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Selain itu, Livoc Product Indonesia menciptakan afiliasi merek melalui sponsorship, yang meningkatkan eksposur merek. Peningkatan kualitas produk juga menjadi landasan kuat dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kim et al. (2019) yang menyatakan bahwa sponsorship dapat mendorong repurchase intention. Kulkarni et al. (2022) juga menemukan bahwa sponsor engagement berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Kombinasi pemasaran yang kuat, rekomendasi positif, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan repurchase intention, menjadikannya faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Penelitian Do et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan repurchase intention, yang membuktikan bahwa kualitas produk dan layanan mempengaruhi minat beli kembali pelanggan. Penelitian ini berfokus pada analisis variabel Word of Mouth, Sponsorship, dan Product Quality terhadap variabel Repurchase Intention pada industri percetakan digital. Livoc Product Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena menerapkan kombinasi strategi variabel yang diteliti serta menghasilkan profitabilitas dan omzet yang tinggi meskipun berada di tengah kompetisi yang ketat dan permintaan pasar yang meningkat. Dengan tingginya jumlah perusahaan percetakan digital di Kota Malang (87%), hal ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan dan menjadi alasan pemilihan lokasi tersebut.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyajikan sebuah penelitian ilmiah yang berjudul "Pengaruh Word of Mouth, Sponsorship, dan Product Quality terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang pengaruh Word of Mouth (WoM), Sponsorship, dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada produk Livoc di Kota Malang, serta berpotensi memvalidasi teori eksekusi sponsorship dan mengembangkan model konsumen yang lebih relevan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Repurchase Intention, pengaruh Sponsorship terhadap Repurchase Intention, dan pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention.

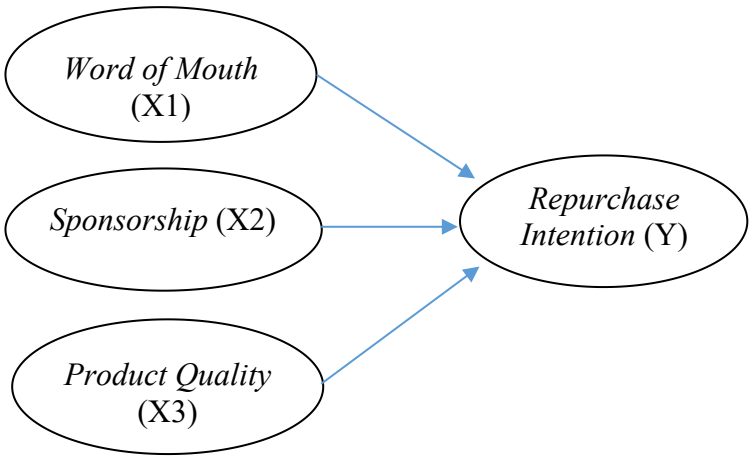
LANDASAN TEORI

Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama lebih dari sekali berdasarkan pengalaman positif mereka (Choi dkk, 2023; Lim et al., 2020; Antwi, 2021). Tiga indikator untuk mengukurnya adalah: referensi pembelian, rekomendasi positif, dan komitmen pelanggan (Choi dkk, 2023).

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antar konsumen mengenai produk atau layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Chu & Chen, 2019; Luc Phan Tan, 2023; Ozdemir et al., 2016). WOM dianggap sebagai saluran penting untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman (Byun et al., 2023). Indikator WOM terdiri dari kualitas, kuantitas, dan kredibilitas (Chu & Chen, 2019). Sponsorship adalah investasi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan citra atau penjualan melalui acara atau organisasi tertentu (Andrews & Shimp, 2018; Amoako et al., 2023). Sponsorship memiliki tiga indikator: jangkauan audiens target, kompatibilitas, dan kapasitas pesan (Rossiter & Percy, 1998).

Product Quality (Kualitas Produk) merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi

kebutuhan pelanggan dan standar industri (Bhowmick & Seetharaman, 2023). Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang (Tian et al., 2022). Delapan indikator untuk mengukur kualitas produk adalah: performa, fitur, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Bhowmick & Seetharaman, 2023). Dalam penelitian ini, empat variabel yang diuji adalah: word of mouth (Chu & Chen, 2019), sponsorship (Andrews & Shimp, 2018), dan product quality (Bhowmick & Seetharaman, 2023) sebagai variabel independen, serta repurchase intention (Choi dkk, 2023) sebagai variabel dependen.



GAMBAR 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention

Ulasan dan rekomendasi dalam electronic word of mouth dapat memberikan dampak positif atau negatif yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek atau produk, yang pada gilirannya dapat mendorong niat pembelian kembali dan memperkuat loyalitas pelanggan (Matute et al., 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Mahendra & Mugiono, 2022; Rachbini & Anggraeni, 2021; Ruswanti et al., 2020). Peningkatan repurchase intention dapat berkontribusi pada kesuksesan dan profitabilitas perusahaan (Razak et al., 2014 dalam Meilatinova, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh Sponsorship Terhadap Repurchase Intention

Dwivedi (2015) dalam penelitian Kulkarni (2022) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dan produsen merek melalui sponsorship adalah indikator penting dari nilai loyalitas, termasuk niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali. Penelitian Kim et al. (2019) lebih lanjut mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap sponsor memiliki peran penting dalam mempengaruhi repurchase intention pelanggan setelah mereka mengalami kegagalan layanan sponsorship. Berdasarkan temuan ini, peneliti mengusulkan hipotesis:

H2: Sponsorship memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong repurchase intention sering kali dipengaruhi oleh upaya yang konsisten dalam meningkatkan kualitas produk. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar kepuasan, kepercayaan, dan niat untuk membeli kembali produk tersebut (Line et al., 2016; De Toni et al., 2018; Tian et al., 2022). Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H3: Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel, serta melihat apakah satu variabel dipengaruhi oleh variabel lain melalui uji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sponsorship, word of mouth, dan product quality, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah repurchase intention. Penelitian ini berfokus pada pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel, indikator, dan alat analisis yang berbeda, untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, antara bulan Desember 2023 hingga Februari 2024. Populasi penelitian ini adalah konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang yang memiliki frekuensi pembelian lebih dari satu kali, sebanyak 16.412 orang. Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yaitu metode di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan bukan nol untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin, sehingga didapatkan sampel minimal 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, situs web, serta data yang dikelola oleh Livoc Product Indonesia. Uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yaitu model statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen, namun jumlah responden yang mengembalikan kuesioner mencapai 283 konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian di Livoc Product Indonesia. Berikut adalah data responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 18-26 tahun, sebanyak 273 responden atau 96,47%, karena usia tersebut merupakan usia produktif yang sering terlibat dalam berbagai acara dan kegiatan yang membutuhkan produk merchandise untuk kelancaran acara. Hal ini juga sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan oleh Livoc Product Indonesia. Terkait jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 137 orang atau 48,41% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 146 orang atau 51,59%, yang menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen laki-laki yang melakukan pembelian kembali dibandingkan perempuan. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 232 responden atau 81,98% membeli produk Livoc sebanyak 2-3 kali, yang menunjukkan bahwa produk Livoc cukup menarik bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang setelah

mencoba produk tersebut. Sebanyak 44 responden atau 15,55% melakukan pembelian sebanyak 4-5 kali, meskipun persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan kategori 2-3 kali, namun ini menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang membeli produk Livoc secara berkala. Sementara itu, 7 responden atau 2,47% melakukan pembelian lebih dari 5 kali, meskipun jumlahnya kecil, namun kelompok konsumen ini menunjukkan adanya pelanggan yang sangat loyal dan melakukan pembelian dengan frekuensi tinggi.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Validitas, menurut Sekaran dan Bougie (2016), mengacu pada sejauh mana instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep yang ingin diukur secara akurat. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, semua item pada variabel (X1, X2, X3, dan Y) dinyatakan valid karena nilai Rhitung melebihi nilai R tabel (R hitung > R tabel), yaitu sebesar 0,1166. Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah metode untuk menilai kualitas kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diukur. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawabannya menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach, yang menganggap data reliabel apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

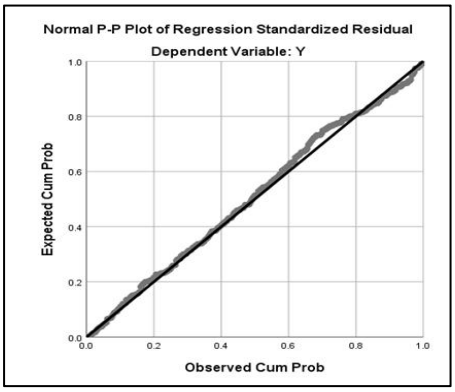
TABEL 2. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	*Cronbach Alpha*	Ket.
Word of Mouth (X1)	0,633	Reliabel
Sponsorship (X2)	0,690	Reliabel
Product Quality (X3)	0,653	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,704	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Word of Mouth (X1), Sponsorship (X2), Product Quality (X3), dan Repurchase Intention (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

GAMBAR 2. HASIL UJI NORMALITAS



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan ilustrasi di atas, data tersebar secara seragam di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola yang mirip dengan distribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena distribusi data sesuai dengan pola yang diharapkan dari distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

TABEL 3. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	*Tolerance*	VIF
Word of Mouth (X1)	0,887	1,128
Sponsorship (X2)	0,949	1,054
Product Quality (X3)	0,880	1,136

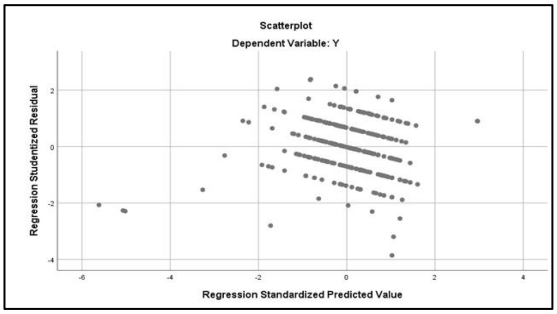
Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen lebih dari 0,1, dan nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel-variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi variasi yang tidak seragam dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Prosedur uji yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan uji *Scatterplot*.

GAMBAR 3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Pengujian Hipotesis

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Melalui adanya uji koefisien determinasi dapat mengetahui jumlah persentase pengaruh yang akan diberikan oleh variabel independen *Word of Mouth* (X1), *Sponsorship* (X2), *Product Quality* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh hasil *Adjusted R Square* adalah 0,123, yang berarti bahwa 12,3% variabel *Repurchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel independen pada *Word of Mouth* (X1), *Sponsorship* (X2), dan *Product Quality* (X3). Sedangkan terkait sisa jumlah persentase sebesar 87,7% pada variabel *Repurchase Intention* akan mendapat pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji F Atau disebut juga uji ketepatan atau kelayakan model (*goodness of fit*) bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Pengukuran Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dibawah 0,05 atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, F hitung > F tabel yaitu 14,164 > 2,40 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), *Sponsorship* (X2), dan *Product Quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Hasil Uji t

Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 283 (n) dan ada tiga variabel penelitian (k), maka nilai t tabel adalah sebagai berikut df = n – k = 283 - 3 = 280 yaitu 1,9684. Pengujian ini memiliki kriteria Thitung > Ttabel dengan signifikansi T < 5% (α = 0,05).

TABEL 4. HASIL UJI T

Variabel	T hitung	Sig.
Word of Mouth (X1)	3,716	0,000
Sponsorship (X2)	1,310	0,191
Product Quality (X3)	3,323	0,001

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, variabel *word of mouth* (X1) dan *product quality* (X3) memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan *product quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Sedangkan variabel *sponsorship* (X2) memiliki nilai t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05. Artinya, variabel *sponsorship* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Hubungan antar Variabel X dan Y

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa pengujian pada variabel *Word of Mouth* (X1) menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang. Dari berbagai indikator *Word of Mouth* yang diberikan, penelitian ini membuktikan bahwa rekomendasi orang lain atau *word of mouth* dapat meyakinkan para konsumen Livoc Product Indonesia untuk melakukan pembelian kembali. Mereka juga puas pada produk dan layanan yang ditawarkan berdasarkan rekomendasi orang lain. Hal tersebut sangat sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2018) bahwa *Word of Mouth* mendorong para konsumen loyal merekomendasikan untuk melakukan pembelian dan konsumen lain akan mengikutinya saat para konsumen mengetahui informasi melalui *word of mouth*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ruswanti et al, 2020) dan (Rachbini et al, 2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa pengujian pada variabel *Sponsorship* (X2) menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2019) dengan judul "*The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures*" yang menemukan bahwa sikap sponsor secara positif berperan penting dalam mempengaruhi *repurchase intention.*

Hal ini dapat disebabkan oleh basis konsumen yang sudah mengetahui Livoc secara perorangan tanpa harus menjalin kemitraan *sponsorship* dengan Livoc Product. Banyak konsumen yang memesan produk tanpa harus menjalin kemitraan *sponsorship* terlebih dahulu. Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mana distribusi mayoritas responden terdapat pada indikator ke empat yakni "Livoc dan penerima sponsor memiliki nilai nilai yang sesuai". Berdasarkan distribusi tersebut banyak responden setuju bahwa Livoc sebagai pemberi *sponsorship* memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan penerima sponsor, meskipun pada hasil tidak berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

Peluso et al (2019) mengungkap bahwa *sponsorship* menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran paling umum yang dilakukan perusahaan dalam praktiknya dan terdapat dua tujuan dari *sponsorship* yang menjadi fokus yaitu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Livoc Product Indonesia dapat mengambil manfaat dari banyaknya kemitraan sponsor akan meningkatkan citra dan reputasinya serta tersebar secara lebih luas kepada calon konsumen potensial.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengujian pada variabel *Product Quality* (X3) menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Colin et al, 2022) dengan judul "*Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective*" dan penelitian yang dilakukan (Huong do et al, 2023) dengan judul "*Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences*" yang menyatakan bahwa *Quality Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction, Loyalty,* dan *Repurchase Intention.*

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dari Livoc Product Indonesia sangat baik. Produk - produk yang dihasilkan perusahaan ini terverifikasi mempunyai konsistensi warna yang tajam dan proses finishing yang rapi. Untuk menjaga kualitasnya, perusahaan ini juga menyediakan salah satu layanan yakni memberikan kemudahan bagi konsumen untuk retur pembelian ketika produk yang diterima tidak sesuai. Konsumen pun puas membeli produk-produk Livoc. Hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* pada suatu produk atau layanan.

TABEL 5. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Keterangan	Jalur
H1	*Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)	X1 → Y
H2	*Sponsorship* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)	X2 → Y
H3	*Product Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)	X3 → Y

Sumber: Data Penelitian (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Word of Mouth memberikan kontribusi dalam meningkatkan Repurchase Intention pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang, Sponsorship tidak memberikan kontribusi yang cukup untuk meningkatkan Repurchase Intention pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang, dan Product Quality memiliki peran dalam membangun hubungan yang baik untuk meningkatkan Repurchase Intention pada konsumen Livoc Product Indonesia di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Amoako, G., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R., & Junior, S. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 65-79. https://doi.org/10.5897/AJMMX11.006

Andrews, J., & Shimp, T. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). United States of America.

Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers' repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568
Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (n.d.). Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. https://doi.org/10.1145/3603421.3603434
Byun, K., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411
Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah industri pengolahan besar dan sedang, Jawa dan luar Jawa, 2019-2021. Retrieved from https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzMyIzI=/jumlah-industri-pengolahan-besar-dan-sedang--jawa-dan-luar-jawa.html
Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). Jumlah industri kertas dan percetakan menurut kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023. Retrieved from malangkota.bps.go.id
Bhat, M., & Lone, R. (2022). Product quality and customer loyalty: A review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/365449743
Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 185-197. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002
Chu, S.-C., & Chen, H.-T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Wiley*, 453-463. https://doi.org/10.1002/cb.1784
Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 758-773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015
Do, Q., Kim, T., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165
Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Kim, D., Ko, Y., Lee, J., & Kim, Y. (2019). The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 70-90. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0011
Kulkarni, A. (2022). The influence of sponsorship engagement on brand loyalty: An analysis of the on-site and social media activational communications. *Electronic Theses and Dissertations*. https://doi.org/10.18297/etd/3984
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015
Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What S-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760–776. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145
Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online*

Information Review, 1090-1110. https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300

Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2019). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*. https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006

Mordorintelligence.com. (2024). Digital printing market size & share analysis - Growth trends & forecasts (2024 - 2029). Retrieved from https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-printing-market

Pelusoa, A., Rizzo, C., & Pino, G. (2019). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit.

Perera, C., Nayak, R., & Long, N. (2019, August). The impact of electronic-word-of mouth on e-loyalty and consumers' e-purchase decision-making process: A social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 85-91. https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642

Rachbini, W., & Anggraeni, D. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 42-58. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03

Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in West Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 265-270. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.

Tian, H., Siddik, A., & Masukujjaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.3390/bs12020050